

## CARTAS AL DIRECTOR

# Sobre jóvenes, revistas, publicidad y educación sanitaria

*Sr. Director:*

Los profesionales clínicos se ven confrontados en la asistencia cotidiana con un volumen muy elevado de problemas de salud que tienen su origen en aspectos del estilo de vida: consumo de tabaco y alcohol, el patrón alimentario o de ejercicio, y las pautas básicas de comportamiento sexual. Ante ellos, son muchos quienes invocan la necesidad de que desde los medios de comunicación se difundan elementos de educación sanitaria, que modifiquen estas conductas y reduzcan la carga de enfermedad, invalidez y muerte prematuras. Como saben bien los científicos del comportamiento, esto es algo más fácil de decir que de hacer. Los estilos de vida son pautas de conducta complejas, desarrolladas en respuesta al contexto personal y social, frecuentemente aprendidas del entorno y que se consolidan durante la adolescencia y la transición a la vida adulta.

Por otra parte, los medios de comunicación no son un complejo unitario<sup>1</sup>. Quienes proceden de otros sectores tienen una imagen poco realista de los mismos: muchos medios tienen como clientes principales a los anunciantes. La mayoría de las emisoras de radio y televisión se financian exclusivamente con ellos, y ello condiciona su independencia. Es importante entender que estos medios no venden programas a sus espectadores, sino que su negocio real es vender espectadores a los anunciantes. Los medios de titularidad pública derivan también ingresos de los presupuestos públicos, lo que puede darles mayor indepen-

dencia respecto a los anunciantes. Algunos medios de titularidad privada derivan ingresos de sus consumidores: es el caso del grueso de la prensa escrita, y de algunos canales de televisión codificados. Los medios pueden tener así dos tipos de clientes (y dos fuentes de ingresos): quienes los compran, y quienes pagan por anunciarse en ellos.

Si nos circunscribimos a la prensa, sus lectores son un mercado segmentado en capas finas y delicadas, en que cada franja de edad se reparte entre medios. Las revistas de mayor difusión en España (como Pronto, Hola, la revista de Canal Plus, o Lecturas), tienen el grueso de sus lectores en el grupo de 25 a 34 años de edad, un segmento de población de gran peso social, económico y laboral. Con frecuencia, los grupos de edad más jóvenes, que están definiendo sus estilos de vida, leen revistas distintas a las leídas por la población general. Muchas de ellas son de aparición reciente, y es probable que hayan aparecido para responder a las necesidades de los anunciantes más que a una demanda lectora concreta. Se trata de publicaciones diseñadas de entrada para cubrir un segmento del mercado de la publicidad. Sus contenidos pueden estar muy condicionados por las preferencias de los anunciantes<sup>2</sup>.

Para ilustrar lo comentado, es útil un análisis de las cifras de lectores de prensa no diaria en edades juveniles, según los datos para 1997 de la encuesta que recoge la Guía de los Medios<sup>3</sup>. Se aprecia la existencia de un grupo de publicaciones

**Tabla 1. Lectores de las publicaciones más leídas por adolescentes y jóvenes, por grupos de edad (miles de lectores). España, 1997**

	Lectores			Total
	14-19 años	20-24 años	Otros grupos	
<b>Revistas</b>				
Semanales				
Vale	555	166	240	961
Pronto	374	360	2.572	3.306
Qué me dices	264	221	715	1.200
Hola	260	350	2.595	3.208
Lecturas	175	237	1.723	2.135
Semana	147	183	1.484	1.814
Total lectores*	1.598	1.444	8.797	11.834
Quincenales o mensuales				
Super Pop	718	134	392	1.244
Canal +	703	712	2.722	4.137
Bravo	413	40	123	575
Muy interesante	342	465	1.504	2.311
Quo	311	374	900	1.585
Ragazza	282	107	111	500
Total lectores**	2.761	2.218	8.896	13.875

\*Incluye otras revistas semanales.

\*\*Incluye otras revistas quincenales o mensuales.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos contenidos en la Guía de los Medios, 1998.

que reclutan el grueso de sus lectores entre los menores de 20 años (Vale entre las semanales, Super Pop y Bravo entre las quincenales, y Ragazza entre las mensuales). También se aprecia un grupo de publicaciones que tienen muchos lectores en otros estratos de edad, pero para las que el público más joven es determinante (Pronto o Qué me dices entre las semanales, y la revista del Canal Plus, Muy Interesante, o Quo entre las mensuales). Otras revistas semanales ocupan una posición relevante en el segmento juvenil, como reflejo de su liderazgo en el conjunto de la de la población (es el caso de Hola, Lecturas o Semana).

Valoremos las consecuencias de estos datos en relación a los estilos de vida y la educación sanitaria. Para simplificar las cosas, limitémonos a una de sus manifestaciones concretas: el fumar. ¿Qué mensajes en relación al tabaco transmiten estos medios? ¿Al margen de los mensajes explícitos (como los expresamente detallados en artículos), transmiten mensajes ocultos (como top-models fumando)? ¿Pueden contener mensajes preventivos y educativos? ¿Qué peso ten-

drá la publicidad del tabaco? ¿Podemos liberar a los jóvenes lectores de la presión de la publicidad que les incita a fumar? ¿Qué papel pueden tener las limitaciones a la publicidad del tabaco? En España, y a la espera de la trasposición de la nueva Directiva Europea, estas limitaciones se limitan a las publicaciones para menores. De las consideraciones anteriores se desprende que la publicidad del tabaco puede estar ampliamente presente en muchas de las publicaciones más leídas por los adolescentes, que no se presentan como limitadas al público juvenil. En este contexto hay que entender algunos debates políticos de gran trasfondo sanitario, como la limitación de la publicidad del tabaco o los referidos a otros productos de consumo, como las bebidas alcohólicas o los vehículos de motor<sup>4</sup>.

M. C. Mosella\* / J. R. Villalbí\*\* /  
A. Hayes\* / M. Nebot\*\*

\*Unión Internacional Contra el Cáncer, Bruselas

\*\*Institut Municipal de Salut Pública, Barcelona

## Bibliografía

1. Alcover N, Simón MT. La trama oculta de la gran prensa española. Barcelona: Quaderns CJ; 1998.
2. Mosella MC. Targeting young people? Creativity and avoidance -the industry's response to voluntary restrictions on tobacco

advertisement. Brussels: International Union Against Cancer; 1998.

3. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Guía de los medios. Madrid: AIMC; 1998.

4. Villalbí JR, Banegas JR. La publicidad del tabaco y la salud pública. Gac Sanit 1998;12:151-2.

# Métodos para el análisis del impacto de la contaminación atmosférica sobre la salud

Sr. Director:

Recientemente han aparecido publicados en *Gaceta Sanitaria* dos trabajos sobre el impacto de la contaminación atmosférica sobre la salud, en las ciudades de Madrid<sup>1</sup> y Barcelona<sup>2</sup>. Dichos estudios utilizan técnicas estadísticas diferentes con un mismo objetivo; mientras que Librero y cols.<sup>1</sup> aplican la metodología Box-Jenkins, Tobías y cols.<sup>2</sup> utilizan regresión de Poisson. La utilización de diferentes metodologías puede conducir a cierta confusión a la hora de decidir cuál es la más apropiada, no sólo para estudiar el efecto de la contaminación sobre la salud, sino también para estudiar cualquier relación entre dos variables medidas a través del tiempo. Ambos métodos, regresión de Poisson y Box-Jenkins, tienen la misma finalidad: estudiar la relación entre dos variables que se miden a través del tiempo, aunque difieren conceptualmente tanto en el aspecto analítico, como en las asunciones subyacentes.

En los estudios de series temporales de datos epidemiológicos, los modelos de regresión son especialmente apropiados para evaluar efectos a corto plazo de factores de exposición cambiantes en el tiempo. En ellos se estudia una única población,

evaluándose el cambio sobre el tiempo en el valor de cualquier estado de salud, y los correspondientes cambios en los factores de exposición durante el mismo período. Las variables varían entre individuos, pero no a través del tiempo. Por ejemplo, la variable sexo no puede confundir las posibles asociaciones ya que no se modifica con el tiempo. Otras covariables que también varían entre individuos, tales como la edad o el hábito tabáquico, pero cuya variación diaria es inverosímil que pueda cambiar al mismo tiempo con la exposición, pueden excluirse como factores confusores. Dependiendo de la distribución de la variable dependiente —estado de salud— se han utilizado diversos métodos, que van desde la regresión lineal<sup>3</sup>, log-lineal<sup>4</sup> y de Poisson<sup>5</sup>, a ecuaciones generalizadas estimadas<sup>6</sup>, o modelos generalizados aditivos<sup>7</sup>. Los modelos de regresión también han sido utilizados para estudiar otras relaciones, como por ejemplo, entre el síndrome de muerte súbita y temperatura<sup>8</sup>, o enfermedad gastrointestinal infecciosa relacionada con ingesta de agua potable<sup>9</sup>. Alternativamente, la metodología Box-Jenkins<sup>10</sup> se ha utilizado tradicionalmente en el campo de la economía, siendo su principal objetivo el de realizar predicciones. Estos modelos son muy útiles para describir cambios a través del tiem-